

Lebenswelten und Lebenslagen - der Nutzen empirischer Milieuforschung für die Bildungsberatung

Tippelt, Rudolf

Veröffentlichungsversion / Published Version
Sammelwerksbeitrag / collection article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:
W. Bertelsmann Verlag

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Tippelt, R. (2013). Lebenswelten und Lebenslagen - der Nutzen empirischer Milieuforschung für die Bildungsberatung. In M. Hammerer, E. Kanelutti-Chilas, & I. Melter (Hrsg.), *Zukunftsfeld Bildungs- und Berufsberatung II: Das Gemeinsame in der Differenz finden* (S. 71-82). Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag. <https://doi.org/10.3278/6004291w071>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-SA Lizenz (Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-SA Licence (Attribution-ShareAlike). For more Information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0>



Lebenswelten und Lebenslagen - Der Nutzen empirischer Milieuforschung für die Bildungsberatung

von: Tippelt, Rudolf

DOI: 10.3278/6004291w071

Erscheinungsjahr: 2013

Schlagworte: Bildung, Bildungsberatung, Empirische Forschung

Beraten ist als eine pädagogische Kernaufgabe bei der Gestaltung von Bildung in gleicher Weise bedeutsam wie Unterrichten, Organisieren, Arrangieren oder Helfen. Konzepte der Beratung sind in der pädagogischen Tradition gut verankert (vgl. Nittel 2009). Beratung ist auch zur Realisierung des Rechts auf Bildung, das in der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen vom 18.12.1948 festgehalten ist, notwendig. Bildung und Beratung sind im Interesse der Entfaltung von Persönlichkeit stark miteinander verbunden.

Diese Publikation ist unter folgender Creative-Commons-Lizenz veröffentlicht:



Creative Commons Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland Lizenz
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>

Lebenswelten und Lebenslagen – Der Nutzen empirischer Milieuforschung für die Bildungsberatung

RUDOLF TIPPELT

Beraten ist als eine pädagogische Kernaufgabe bei der Gestaltung von Bildung in gleicher Weise bedeutsam wie Unterrichten, Organisieren, Arrangieren oder Helfen. Konzepte der Beratung sind in der pädagogischen Tradition gut verankert (vgl. Nittel 2009). Beratung ist auch zur Realisierung des Rechts auf Bildung, das in der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen vom 18.12.1948 festgehalten ist, notwendig. Bildung und Beratung sind im Interesse der Entfaltung von Persönlichkeit stark miteinander verbunden.

1 Aufgaben von lebenswelt- und lebenslagenspezifischer Beratung

In einer „Gesellschaft des langen Lebens“ haben Beratung und die damit verbundene Bildung die Aufgabe, die Innovationsfähigkeit, die soziale Integration und die kulturelle wie politische Partizipation zu fördern. Aus individueller Perspektive ist zu betonen, dass durch Bildung und Beratung Lebensentwürfe realisiert werden können sowie die Entwicklung von Selbständigkeit, Selbstverantwortlichkeit, aber auch von sozialen Kontakten und materieller Unabhängigkeit stark unterstützt wird. Wir verstehen unter Beratung in diesem Zusammenhang einen Kommunikations- und Interaktionsprozess zwischen Beratenden (oder Dozenten und Dozentinnen) und Ratsuchenden (oder Lernenden), bei dem es um Hilfe zur Selbsthilfe geht und ein gemeinsamer Austausch und Reflexionsprozess ausgelöst wird. Dabei ist Beratung auf eine Reihe miteinander verzahnter Dienstleistungen angewiesen, die das Angebot von Information und Unterstützung in sehr strukturierter Form beinhalten.

Letztlich geht es immer wieder darum, Personen, sei es in der Einzelberatung oder in Gruppen, dazu zu befähigen, Entscheidungen zu treffen, um autonom ihren Lebens-

weg zu steuern. Beratung dient durch Abbau von sozial- und strukturbedingten Barrieren der Herstellung von Chancengerechtigkeit. Vor diesem Hintergrund ist insbesondere eine lernwelt- und milieutypische Bildungsberatung zu verorten.

Generell geht es derzeit darum, von einer rein angebotsorientierten Weiterbildungsplanung zu einer deutlich stärker nachfrageorientierten Bildungsgestaltung zu gelangen, was bedeutet, dass Lernwelten und Lebenswelten bei der Weiterbildung, die immer auch Anschlusslernen ist, berücksichtigt werden müssen. Beratung ist ein Beitrag dazu, Weiterbildung wie auch Bildung allgemein milieudäquat und altersadäquat zu gestalten.

2 Soziale Milieus und Weiterbildung

Soziale Milieus fassen Menschen zusammen, die sich in ihrer sozialen Lage (vertikal differenzierend) und in ihren Werthaltungen, Lebensauffassungen, Lebensstilen (horizontal differenzierend) ähneln. Insofern sind soziale Milieus in gewisser Weise Einheiten in einer Gesellschaft (vgl. Flaig, Meyer & Ueltzhöffer 1994).

Die soziale Milieuforschung hat eine lange Tradition (vgl. Vester u. a. 2001). Sie geht u. a. auf Max Scheler zurück, der die Bedeutung der subjektiven Perspektive auf das Leben und das Lernen hervorhebt, und auf Émile Durkheim, der innere und äußere soziale Milieus unterscheidet. Hippolyte Taine bringt 1866 als erster den Milieubegriff in die wissenschaftliche Diskussion und erfasst damit die subjektiv interpretierte Umwelt. In einer modernen Variante fasst Stefan Hradil die Entstehung von Milieus folgendermaßen: Milieus entwickeln sich aufgrund der „Gesamtheit von natürlichen, sozialen (sozio-ökonomischen, politisch-administrativen und sozio-kulturellen) sowie geistigen Umweltkomponenten, die auf eine konkrete Gruppe von Menschen einwirkt und deren Denken und Handeln prägt“ (Hradil 1992, S. 21).

Milieutheoretische Analysen sind vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Wandels zu interpretieren, der auf einer Entstandardisierung von Lebensläufen beruht. Es findet eine gewisse Erosion der klassischen Familienstrukturen sowie eine Entideologisierung statt, verbunden mit dem Problem, Traditionen in Kollektiven weitervererben zu können. Die „Postmodernisierung“ von Werten bedeutet u. a., dass von ein und derselben sozialen Gruppe scheinbar nicht zu vereinbarende Werte als positiv beurteilt werden. So werden zum Beispiel alte Werte wie Sicherheit, Ordnung, Pflichtbewusstsein heute von einigen sozialen Milieus zeitgemäß interpretiert, aber dann auch mit hedonistischen und individualistischen Werten wie dem Wunsch nach Selbstverwirklichung kombiniert.

In der Milieustruktur für Deutschland, verwandt auch für Österreich, unterscheidet das Sinus-Institut zum einen die soziale Lage von gesellschaftlichen Gruppen in Bezug auf das Einkommen, die Bildung und den beruflichen Status und zum anderen – in der horizontalen Lagerung – deren soziale Grundorientierungen, indem es traditio-

nelle, moderne und postmoderne Lebensstile und Lebensorientierungen differenziert. Die für die Jahre 2001–2010 unterschiedenen sozialen Milieus sind in den Abb. 1 und 2 ersichtlich.

In eigenen Studien (vgl. Barz & Tippelt 2004b) wurde das Weiterbildungsverhalten in Relation zu diesen Milieus untersucht. Dabei konnten wir feststellen, dass insbesondere Angehörige des Milieus der „Konservativ-Gehobenen“, der „Traditionsverwurzelten“ und der „DDR-Nostalgischen“ signifikant niedrigere Weiterbildungsquoten in der allgemeinen wie auch in der beruflichen Weiterbildung zeigen. Besonders hohe Teilnahme in der allgemeinen Weiterbildung zeigen die „Postmateriellen“ auf der Basis eines starken Wunsches nach sozialer Mitbestimmung, die „Modernen Performer“ auf der Basis eines sehr starken Karriere- und Statusdenkens und schließlich die „Experimentalisten“, die immer wieder das für sie selbst Neue erschließen und erkennen wollen auf der Basis einer sehr ausgeprägten „Neugiermotivation“. Bei den Analysen zur Teilnahme an der beruflichen Weiterbildung ist auch das Milieu der „Konsum-Materialisten“ (entspricht dem heutigen „Prekariat“) hervorzuheben, das auf der Basis eines Zwangs – um nicht von öffentlichen Förderungen ausgeschlossen zu werden – eine relativ hohe Beteiligung an beruflicher Weiterbildung zeigt.

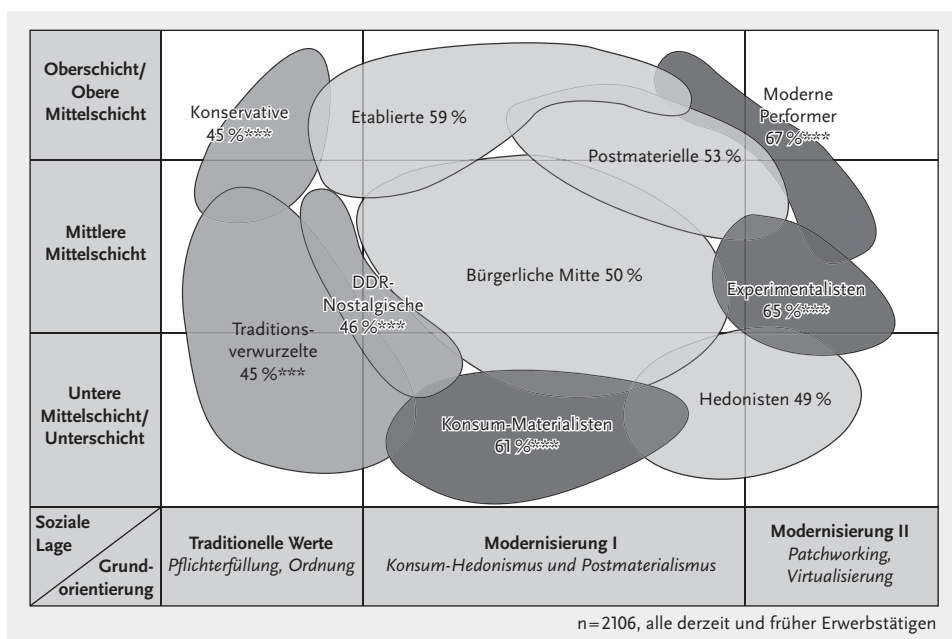


Abb. 1: Soziale Milieus: Teilnahme an **Beruflicher Weiterbildung** in den letzten 12 Monaten (***=<p.001) (Ø 54 %).

Quelle: Barz & Tippelt 2004b

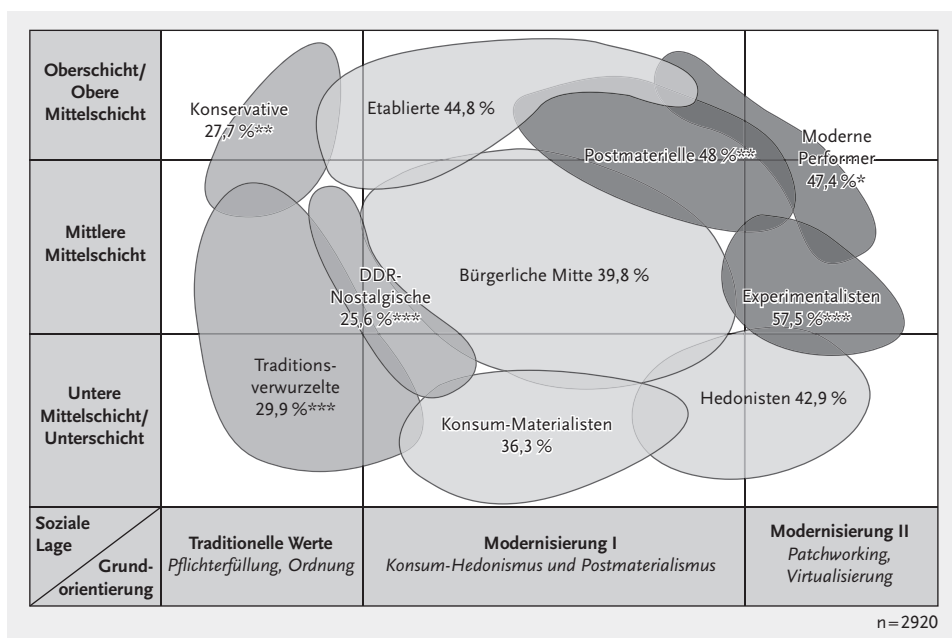


Abb. 2: Soziale Milieus: Teilnahme an **Allgemeiner Weiterbildung** in den letzten 12 Monaten
 (***) $p < .001$; (**) $p < .01$; (*) $p < .05$ (\emptyset 40 %).

Quelle: Barz & Tippelt 2004b

Die Analysen zur Meso- und Mikrodidaktik zeigen gravierende Unterschiede zwischen den sozialen Milieus. Zum Beispiel gibt es sehr heterogene Wünsche an die Gebäude, in denen Weiterbildung stattfinden soll, die Ideen zu den idealen Lernräumen divergieren stark und die Wünsche an die Lernmethoden sind breit gestreut, von einer reformpädagogisch instruierten teilnehmenden Performance bis hin zum Wunsch nach expositorischer Lehre. Auch die Teilnehmer- und Teilnehmerinnengruppen werden völlig unterschiedlich definiert, vom Wunsch, ein eigenes Team zu sein (wie bei den „Modernen Performern“), bis hin zu einer sehr stark individualistisch geprägten Definition von Gruppenzusammensetzung, in der jede Person ihre eigene Identität ausdrücken kann.

3 Milieustruktur seit 2010

Ende 2010 wurde die Milieustruktur von Sinus an die neuen gesellschaftlichen Trends und Entwicklungen angepasst, so dass sich kleinere, aber doch feine Unterschiede zur Milieustruktur zwischen 2001 und 2010 ergeben: So wird die „Bürgerliche Mitte“ differenzierter und durch ein Adaptiv-pragmatisches Milieu ergänzt, das Milieu der „Performer“ rückt etwas stärker zur Mitte, die „DDR-Nostalgischen“ werden nicht mehr als Milieu erfasst, die „Konsummaterialisten“ werden neu interpretiert und als „Pre-

käres Milieu“ mit neuen Belastungen der sozialen Armut analysiert. Die „Postmateriellen“ werden nicht mehr erwähnt, gehen aber in das „Liberal-intellektuelle Milieu“ ein, die „Experimentalisten“ werden zum postmodernen „Expeditiven Leitmilieu“.

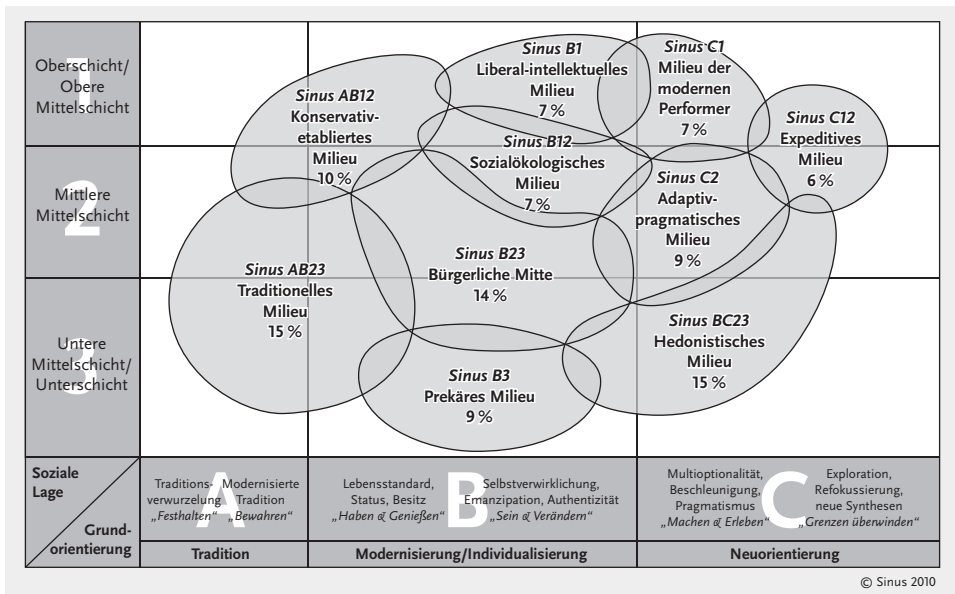


Abb. 3: Soziale Milieus in Deutschland ab 2010, %-Anteile

Quelle: Sinus Sociovision (2010)

4 Soziale Milieus und Beratungsinteresse

Im folgenden Überblick werden die neu gefassten sozialen Milieus einzeln dargestellt und mit Hypothesen zum Beratungsinteresse ergänzt. Derzeit existieren keine expliziten empirischen Analysen zum Zusammenhang von sozialen Milieus und ihren Beratungsinteressen in Hinblick auf Bildung und Weiterbildung. Aber es lassen sich vor dem Hintergrund der auf Weiterbildung bezogenen deutschlandweiten Milieustudien (vgl. Barz & Tippelt 2004a; 2004b) und der neuen Charakterisierungen der sozialen Milieus des Sinus-Instituts (2010) plausible Überlegungen formulieren, was die einzelnen sozialen Milieus von Bildungs- und insbesondere von Weiterbildungsberatung erwarten.

Aus der Perspektive einzelner Träger ist für die Beratung wichtig, dass diese eine realistische Einschätzung der Nachfrage ihrer jeweils spezifischen Nutzer und Teilnehmenden haben. Nur so können die flankierenden Beratungs- und Dienstleistungen zielgruppenorientiert geplant werden. Wenn Träger und Einrichtungen allerdings die Nachfrage aller sozialen Milieus in den Blick nehmen, ist das Konzept der trägerüber-

greifenden Bildungsberatung aus ihrer Sicht sinnvoll. Das Erreichen potentiell aller sozialen Milieus ist nicht von einem einzelnen Träger in einer Region leistbar, es bedarf vielmehr der Vernetzung unterschiedlicher Bildungs- und Weiterbildungsinstitutionen und damit eng verbunden einer Beratung in regionalen, trägerübergreifenden Beratungsstellen.

Einzelne Träger und Einrichtungen haben ein jeweils besonderes Profil und erreichen immer nur ausgewählte soziale Milieus, Zielgruppen und Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Ein möglichst breites Angebot für viele soziale Milieus ist in der Weiterbildung nur durch die kooperative Zusammenarbeit von Bildungseinrichtungen einer Region zu erreichen (vgl. Tippelt u. a. 2008; Tippelt u. a. 2009).

Aber noch einmal zurück zur Basis dieser organisatorischen Feststellung, der Ausdifferenzierung sozialer Milieus in pluralen und individualisierten Gesellschaften, wobei man sich auf die Deskriptionen der älteren Milieusystematik (vgl. Barz & Tippelt 2004a) und vor allem auf die Konstruktion der neuen sozialen Milieus (vgl. Sinus 2010) stützen kann.

Die Hinweise auf Beratungsinteressen sind als empirisch zu prüfende Hypothesen zu verstehen:

Das **Konservativ-etablierte Milieu (10 %)** – „Leitmilieu im traditionellen Segment“ – verfügt über ein Leistungsethos auf der Basis konservativ-bürgerlicher Werte (Pflichtbewusstsein, Verantwortungsübernahme), teilt mit anderen Milieus einen grundsätzlichen Fortschrittsoptimismus und ist durch ein ausgeprägtes Standesbewusstsein gekennzeichnet. Soziodemografisch ist es ein Milieu mittleren Alters, es überwiegen mittlere bis höhere Bildungsabschlüsse, die diesem Milieu Zugehörigen sind häufig verheiratet und haben Kinder. Als leitende und qualifizierte Angestellte sowie gehobene Beamte bzw. Beamtinnen ist man gut situiert und verfügt über ein gehobenes Einkommen: 36 % verfügen über mehr als 3.000 €/Monat.

Man sucht kaum Beratungsstellen auf, obwohl man diese für andere soziale Gruppen für sinnvoll hält. Stattdessen informiert man sich informell, meist im Kreis der eigenen Bekannten, denn diesen vertraut man.

Das **Liberal-intellektuelle Milieu (7 %)** – „aufgeklärte Bildungselite“ – hat eine liberale Grundhaltung (auch in ökonomischer Hinsicht) und ist durch postmaterielle Werte (Toleranz, Ganzheitlichkeit, Emanzipation) und den Wunsch nach einem selbstbestimmten Leben geprägt. Die kulturellen Interessen sind ausgesprochen breit und vielfältig. Es dominiert die mittlere Altersgruppe (30–60 Jahre), die formale Bildung ist hoch und der Anteil an akademischen Abschlüssen ist vergleichsweise am höchsten. Die Milieuzugehörigen sind häufig verheiratet, haben Kinder und sind meist voll berufstätig. Es gibt viele Selbstständige sowie qualifizierte und leitende Angestellte. Kennzeichnend ist ein hohes Haushaltsnettoeinkommen: 45 % verfügen über mehr als 3.000 €/Monat.

In der Beratung bleibt man autark und setzt auf eine starke Selbststeuerung. Das bedeutet auch, dass man die individuelle Suche nach milieuadäquaten Informationen gegenüber den Angeboten der professionellen Beratungsstellen vorzieht.

Das **Sozialökologische Milieu (7 %)** – „konsumkritisches Milieu mit normativen Vorstellungen vom richtigen Leben“ – hat ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen internalisiert, verbunden mit politischen Forderungen nach Gerechtigkeit und Solidarität. Man sieht sich als globalisierungsskeptisch und ist Zielen wie einer Political Correctness und Diversity verpflichtet. Dies führt dazu, dass man sich stark für die multikulturelle Gesellschaft engagiert und sich für die „Entschleunigung“ des sozialen und technischen Wandels einsetzt.

Die Altersgruppe ist breit gestreut (30–60 Jahre) und Frauen sind leicht überrepräsentiert. Es gibt einen hohen Anteil Geschiedener. Das Bildungsniveau ist hoch und im Milieu gibt es den höchsten Anteil an Teilzeitbeschäftigten und nicht mehr Berufstätigen. Beruflich dominieren qualifizierte Angestellte und höhere Beamte bzw. Beamtinnen, teilweise Selbstständige und freiberuflich Tätige. Die Einkommen sind mittel bis gehoben.

Man ist gegenüber sozialer und bildungsbezogener Beratung aufgeschlossen, verbindet Beratung aber auch mit dem eigenen stark ausgeprägten bürgerschaftlichen Engagement in sozial-, gesundheits- und umweltpolitischen Domänen.

Das **Milieu der modernen Performer (7 %)** – „global denkende, effizienzorientierte Leistungselite“ – sieht sich als neue multioptionale Leistungselite, verfügt über eine sehr hohe IT- und Multimedia-Kompetenz, teilt bisweilen neoliberale Grundüberzeugungen und befürwortet die Globalisierung nahezu uneingeschränkt. Man ist eine Konsum- und Stilavantgarde – und ist sich dessen auch bewusst. Der Altersschwerpunkt liegt zwischen 30 und 50 Jahren und Männer sind leicht überrepräsentiert. Der Anteil Lediger ist hoch, aber es gibt auch viele Paare ohne oder mit kleineren Kindern. Hochschulabsolventinnen und -absolventen dominieren und viele sind voll berufstätig. Selbstständige und Freiberuflerinnen und Freiberufler sind überrepräsentiert und man hat häufig qualifizierte und leitende Positionen inne, sodass auch ein hohes Haushaltsnettoeinkommen gegeben ist: 43 % verfügen über 3.000 €/Monat.

Das hohe Beratungsinteresse wird durch die Sichtung von Online-Informationen und Webseiten zufriedengestellt, und man sucht nur nach Anbietern, die den eigenen höchsten Qualitätsansprüchen genügen.

Das **Adaptiv-pragmatische Milieu (9 %)** – „moderne junge Mitte der Gesellschaft“ – ist durch einen ausgeprägten Lebenspragmatismus und durch ein klares Nutzenkalkül zu charakterisieren. Die eigenen Werte sind entsprechend utilitaristisch geprägt und man ist zielstrebig, aber gleichzeitig flexibel und kompromissbereit. Angehörige dieses Milieus sind ambivalent, denn sie haben hedonistische wie auch konventionelle, flexible wie auch sicherheitsorientierte Bedürfnisse. Sie brauchen das Gefühl von Zugehörigkeit und identifizieren sich mit der Leistungs- und Wettbewerbsgesellschaft.

Der Altersschwerpunkt liegt unter 40 Jahren und Frauen sind überrepräsentiert. Jede/r Zweite ist verheiratet, aber meist noch ohne Kinder. Eine größere Gruppe wohnt noch im Elternhaus. Man verfügt über mittlere und gehobene Bildungsabschlüsse, einfache, mittlere und qualifizierte Angestellte und Facharbeiterinnen und Facharbeiter sowie Teilzeitbeschäftigte prägen die Erwerbstätigkeit. Es dominieren mittlere und bei Doppelverdienenden gehobene Haushaltseinkommen.

Bildungs- und Weiterbildungsberatung ist wichtig und man sucht vor allem die direkte Beratung. In etablierte Einrichtungen hat man hohes Vertrauen.

Das **Expeditive Milieu (6%)** – „ambitionierte, kreative Avantgarde“ – ist mental und geografisch mobil, setzt sich intensiv mit medialen Angeboten auseinander und ist online und offline dementsprechend gut vernetzt. Die eigene Lebensvision treibt dazu, Grenzen zu überschreiten, Horizonte zu erweitern und neue Herausforderungen anzunehmen, immer verbunden mit einem starken Bedürfnis nach Eigenständigkeit und Unabhängigkeit. Bei der Verfolgung eigener Lebensziele geht man strategisch vor, ist keinesfalls nur spontan oder naiv. Es ist das jüngste Milieu: 2/3 der Zugehörigen sind unter 30 Jahren, wobei der Männeranteil sehr hoch liegt. Viele sind Ledige und Singles und nutzen häufig noch das Wohnen im Haushalt der Eltern. Die formale Bildung ist hoch. Im Milieuvvergleich hat man den stärksten Anteil an Abiturientinnen und Abiturienten zu registrieren, gleichwohl sind noch 40 % in Ausbildung. Wer berufstätig ist, arbeitet oft als Selbstständige bzw. Selbstständiger oder Freiberuflerin bzw. Freiberufler. Das Haushaltseinkommen ist überdurchschnittlich, weil man aus gut situierten Elternhäusern kommt. Die eigenen Einkommen sind in dieser Lebensphase mittel bis gehoben.

Man ist beratungsoffen und interessiert sich für verschiedene Formen des Coachings, aber auch der Gruppenberatung, weil man den Austausch und die Interaktion mit anderen für sehr bedeutsam und orientierend einschätzt.

Die **Bürgerliche Mitte (14%)** – „leistungs- und anpassungsbereiter bürgerlicher Mainstream“ – bejaht die gesellschaftliche Ordnung, wobei man sich nach beruflicher und sozialer Etablierung sehnt. Das Bedürfnis nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen ist in allen Lebensbereichen stark ausgeprägt. Das Milieu ist aus mittleren Altersgruppen und Älteren über 40 Jahren zusammengesetzt und verfügt im Milieuvvergleich über den höchsten Anteil Verheirateter. Oft befinden sich noch ältere Kinder im Haushalt oder man setzt sich mit der „Empty Nest“-Situation auseinander. Der Akademikerinnen- und Akademikeranteil ist gering. Viele Milieugehörige sind einfache bis mittlere Angestellte oder auch Facharbeiterinnen und -arbeiter, knapp 1/3 befindet sich bereits im Ruhestand. Entsprechend geht es um mittlere Einkommensklassen.

Beratung wird als sehr wichtig eingeschätzt, vor allem für die persönliche Beratung ist man offen. Insgesamt ist man an den Angeboten traditioneller und etablierter Anbieter zur Aufstiegs- und zur Anpassungsfortbildung besonders interessiert.

Das **Traditionelle Milieu (15 %)** – „Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs-/Nachkriegsgeneration“ – ist der eher kleinbürgerlichen Welt bzw. der traditionellen Arbeitskultur verbunden. Dieses älteste Milieu hat den Schwerpunkt im Alterssegment 60+, der Frauenanteil ist hoch und es überwiegen Rentnerinnen und Rentner, Pensionäre und Verwitwete. Die Bildungsabschlüsse sind generationsbedingt einfacher, aber es gibt auch mittlere und gehobene Berufsabschlüsse. Die Einkommen sind meist klein bis mittel, die monatlichen Haushaltseinkommen liegen unter 2.000 €/Monat.

Man interessiert sich für Beratung und hat ein Vertrauen in spezifische lebensweltnahe Angebotsberatung. Allerdings gibt es auch eine nicht zu unterschätzende größere Gruppe, die sich selbst für Bildungsberatung und für Weiterbildung als „zu alt“ einschätzt.

Das **Prekäre Milieu (9 %)** – „Orientierung suchende und um Teilhabe bemühte Unterschicht“ – hat ausgeprägte Zukunftsängste und ist häufig von mehreren sozialen Benachteiligungen betroffen. Es sieht daher kaum Aufstiegsperspektiven und entwickelt eine resignative Grundhaltung. Dennoch ist man bemüht, Anschluss zu halten, und versucht dies nicht selten durch eine Anpassung an die Konsumstandards der Mittelschicht. Es überwiegen mittlere Altersgruppen und Ältere über 50. Überdurchschnittlich viele leben allein, sind verwitwet oder geschieden. Der Anteil Arbeitsloser ist im Milieuvvergleich am höchsten. Wenn die Menschen erwerbstätig sind, dann häufig als un- und angelernte Arbeiterinnen und Arbeiter, aber auch abgestiegene Facharbeiterinnen und -arbeiter prägen die Erwerbstätigkeit. Die Haushaltsnettoeinkommen sind generell niedrig und der Schwerpunkt liegt bei unter 1.750 €/Monat.

Die Beratung ist in besonderer Weise gefordert. Gefordert ist grundlegende Berufs- und Bildungsberatung, aber auch Schuldnerberatung, denn die Bildungssituation ist eng mit der prekären ökonomischen Lebenssituation verknüpft. Kreative aufsuchende Formen der Bildungs- und Sozialberatung sind notwendig.

Das **Hedonistische Milieu (15 %)** – „spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht“ – will im Hier und Jetzt leben, den Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft verweigert man sich. Die meist jüngeren Altersgruppen unter 40 Jahren haben keinen deutlichen Schwerpunkt im Niveau der Formalbildung, aber der hohe Anteil an Ledigen ist auffällig. Die Arbeitslosenquote ist leicht überdurchschnittlich und es überwiegen einfache und mittlere Angestellte, Arbeiterinnen und Arbeiter sowie Facharbeiterinnen und -arbeiter, die ihre Berufstätigkeit als Mittel zum eigentlichen Zweck einer erlebnisorientierten, individuellen freien Zeit definieren. Der Anteil von Studierenden, Azubis (Lehrlingen) und Schülerinnen und Schülern ist hoch, die Einkommensverteilung ist ähnlich wie bei der Grundgesamtheit.

Beratung ist kein primäres Interesse dieser Gruppe, man braucht aber beiläufige Information und Finanzberatung, um den eigenen Lebensstil profilieren zu können.

4 Migrantische Milieus

Bedeutungsvoll ist in der Milieuforschung, dass auch die sozialen Milieus der Migrantinnen und Migranten unterschieden werden. Dabei ist hervorzuheben, dass nicht die Ethnie oder die Nationalität bestimmend ist, sondern dass es die Lebensstile, die Werte und die Lebensziele sind, die Migrantinnen und Migranten in einen gewissen Zusammenhang bringen.

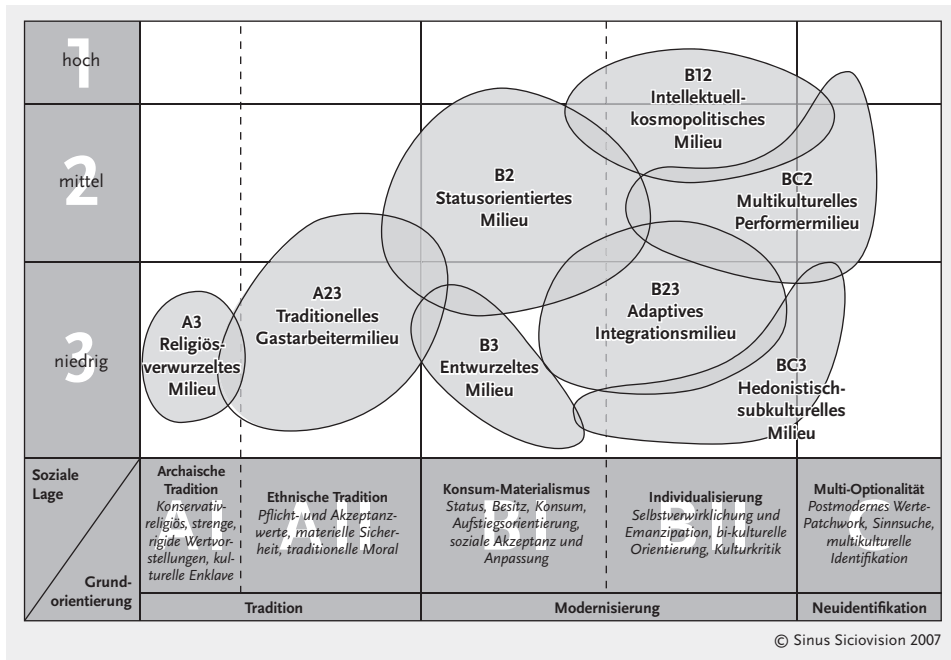


Abb. 4: Migrantinnen- und Migranten-Milieus in Deutschland 2007;

Quelle: Sinus 2007

Aus Sicht der Beratung ist es notwendig, nicht immer wieder ein explizit ethnisches oder nationales Konzept der Beratung anzulegen, sondern die tieferliegenden sozialen Orientierungen zu erfassen. Auf diese Art und Weise können zum Beispiel das „Adaptive Integrationsmilieu“, das „Entwurzelte Milieu“ oder eben auch die – immer wieder unterschätzten – „Intellektuell-kosmopolitischen Milieus“ bzw. die hochkulturell und vielseitig gebildeten „Universalistischen Milieus“ unterschieden werden. Nicht die Nationalität, sondern die Milieuzugehörigkeit bestimmt die Interessen der Migrantinnen und Migranten. Von der Nationalität oder Ethnie alleine kann man nicht auf milieutypische Interessen schließen, denn die Interessen und Orientierungen sind innerhalb der einzelnen Nationengruppen äußerst heterogen.

5 Fazit

Die Milieuperspektive erfordert auch im Bereich der Beratung eine starke Sensibilität für die heterogenen Lebensziele, Lebensstile und konkreten Anliegen von gesellschaftlichen Gruppen. Für eine milieubezogene Bildungsberatung ist die Vernetzung von Bildungseinrichtungen wichtig und sinnvoll. Die Zusammenarbeit unterschiedlicher Bildungseinrichtungen, die Bündelung der Informations-, Beratungs- und Vermittlungsangebote, der Aufbau von Weiterbildungsdatenbanken getragen von mehreren Trägern, das Erreichen auch bildungsferner Bevölkerungsgruppen, eine starke Nutzerinnen- und Nutzer-Orientierung und die Erhöhung der Transparenz der Bildungsangebote sollten daher künftig auch aus Sicht einer milieutheoretischen Bildungsforschung besondere Bedeutung haben.

Festzuhalten ist auch, dass zur professionellen Handlungskompetenz von Pädagogen und Pädagoginnen – auch aus milieutheoretischer Perspektive – über ihr fachliches, didaktisches, pädagogisches sowie organisationsbezogenes Wissen hinaus besonderes Beratungswissen und eine sensibilisierende Milieuorientierung notwendig sind, um eine optimale Dienstleistung im Interesse der heterogenen sozialen Milieus zu erbringen.

Literatur

- Barz, H. & Tippelt, R. (Hg.) (2004a):** Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Band 1: Praxishandbuch Milieumarketing. Bielefeld: Bertelsmann
- Barz, H. & Tippelt, R. (Hg.) (2004b):** Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Band 2: Adressaten- und Milieuforschung zu Weiterbildungsverhalten und -interessen. Bielefeld: Bertelsmann
- Flaig, B., Meyer, T. & Ueltzhöffer, J. (1994):** Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation. 2. Aufl. Bonn: Dietz
- Hradil, S. (1992):** Zwischen Bewußtsein und Sein. Die Vermittlung „objektiver“ Lebensbedingungen und „subjektiver“ Lebensweisen. Opladen: Leske + Budrich
- Nittel, D. (2009):** Beratung – eine (erwachsenen-)pädagogische Handlungsform. Eine definitorische Verständigung und Abgrenzung. In: Hessische Blätter für Volksbildung, H. 1, S. 5–18
- Reich-Claassen, J., Hippel, A. v. & Tippelt, R. (2011):** Zielgruppenkonstruktion(en) auf Basis des Milieusmodells? Ein kritischer Blick auf Milieuforschung und milieuorientierte Bildungsarbeit. In: Herzberg, H. & Kammler, E. (Hg.): Biographie und Gesellschaft. Überlegungen zu einer Theorie des modernen Selbst. Frankfurt: Campus Verlag, S. 101–118

- Schiersmann, C. (2010):** Beratung im Kontext Lebenslangen Lernens. In: Tippelt, R. & Hippel, A. v. (Hg.): Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung. 5. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag, S. 747–767
- Sinus Sociovision (2007):** Migranten-Milieus in Deutschland. Heidelberg
- Sinus Sociovision (2010):** Soziale Milieus in Deutschland. Update 9/2010. Heidelberg
- Tippelt, R., Reich, J., Hippel, A. v., Barz, H. & Baum, D. (Hg.) (2008):** Weiterbildung und soziale Milieus in Deutschland. Band 3: Milieumarketing implementieren. Bielefeld: Bertelsmann
- Tippelt, R., Reupold, A., Strobel, C. & Kuwan, H. (Hg.) (2009):** Lernende Regionen – Netzwerke gestalten. Bielefeld: Bertelsmann
- Vester, M., Oertzen, P. von, Geiling, H., Hermann, T. & Müller, D. (2001):** Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Zwischen Integration und Ausgrenzung, Frankfurt a. M.: Suhrkamp